



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinoinnin toiminta- suunnitelma, Case: Design District Helsinki

Koskivirta, Milla

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinoinnin toimintasuunnitelma, Case: Design District Helsinki

Koskivirta, Milla
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Koskivirta, Milla

Sosiaalisen median markkinoinnin toimentasuunnitelma, Case: Design District Helsinki

Vuosi 2016

Sivumäärä 32

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa konkreettinen toimentasuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle käytännön tietoa siitä, kuinka saavuttaa paras kattavuus sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yhdistykselle Design District Helsinki (Designkortteli Ry). Yhdistys on toiminut sosiaalisessa mediassa toistaiseksi melko onnistuneesti, mutta yhdistyksen puolelta koetaan, että sosiaalisesta mediasta voisi saada vielä enemmän hyötyä kaupunkibrändin luomisessa ja muiden yhdistyksen omien tavoitteiden edistämisessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan toimeksiantajan Design District Helsingin toiminnasta ja nykytilanteesta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on koko maailmaa mullistanut ilmiö, josta myös yritysmaailma voi hyötyä monella tavalla. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia orgaaniin, eli ei rahallista panostusta vaativaan sisältömarkkinointiin ja sisältöjen hakukoneoptimointiin perinteisten markkinointikeinojen ohelle. Tietoperustassa avataan sosiaalisen median markkinointiin ja hakukoneoptimointiin liittyviä käsitteitä sekä pohditaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyviä rooleja.

Tutkimuksellisessa osuudessa toteutettiin laaja nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi pohjautuu tilastoihin, joita sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityskäyttäjilleen. SWOT-analyysin tulosten perusteella pystyttiin osoittamaan toimeksiantajalle niitä parhaita käytäntöjä, joita sosiaalisen median kanavissa kannattaa jatkossakin toteuttaa. Vertailuanalyysissa eli benchmarking-tutkimuksessa pohdittiin sitä, mitä voidaan oppia muilta sosiaalisen median toimijoilta. Benchmarking-tutkimuksen pohjalle toteutettiin teemahaastattelut, joiden perusteella valittiin kolme erikokoista toimijaa vertailtavaksi.

Tutkimustuloksiin sekä tietoperustaan pohjautuen pystyttiin toteuttamaan suunnitelmien mukainen toimentasuunnitelma sosiaalisen median markkinointiin. Konkreettinen suunnitelma koskee yhdistyksen kahta pääasiallista sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia. Toimentasuunnitelma sisältää tietoa siitä, että minkä tyyppistä sisältöä toimeksiantajan olisi suotuista julkaista ja milloin. Sisältötyyppien lisäksi kehittämisehdotuksissa mainitaan myös käytännöistä mitä kannattaa suosia ja mitä välttää. Suositeltavaa olisi esimerkiksi julkaisujen suunnitelmallisuus sekä yhteisöllisyyden korostaminen ja vältettävää amatöörimäiset julkaisut sekä aamulla julkaiseminen kun seuraajat eivät ole paikalla.

Asiasanat: Design District Helsinki, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi

Koskivirta, Milla

Social media marketing strategy: a case study of Design District Helsinki

Year	2016	Pages	32
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to produce a concrete marketing plan using social media. The purpose was to offer the client practical information about how to achieve the best coverage on different social medias. The client of this thesis is Design District Helsinki (Designkortteli Ry). Thus far the organization has functioned rather well in its use of social media, but they feel that social media could be used even more efficiently when creating a city brand and helping members reach their own respective goals.

The theoretical section of the thesis report includes the current activity and state of Design District Helsinki in social media. Social media is a phenomenon that has revolutionized the business world. Along with ordinary ways of marketing, different social medias offer many possibilities for organic content marketing and for search engine optimization of content. The theoretical section also explains some terms related to social media marketing and search engine optimization, as well as discussing the different roles of content producers in social media.

The empirical section includes a SWOT-analysis about Design District Helsinki's current state. It is based on the statistics offered to companies by various social media. With the results of this analysis it was possible to show the client the best practices in social media. The research also used benchmarking to learn from other operatives in social media. To support the benchmarking, theme interviews were used to compare three operatives of different sizes.

With the knowledge gained from theoretical base and the research it was possible to create the desired social media marketing plan. This plan concerns the two main social media channels used by Design District Helsinki, which are Facebook and Instagram. The plan includes information about the type of the content that should be released and when is optimal time to do so. This part also includes guidelines on good practices when utilising social media.

Keywords: Design District Helsinki, social media, social media marketing, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Design District Helsinki	7
3	Sosiaalinen media	9
3.1	Markkinointi sekä sisältömarkkinointi	10
3.2	Kurion roolit	12
3.3	SEO eli hakukoneoptimointi	13
3.4	Sosiaalisen median kanavat	14
4	SWOT - analyysi nykytilasta	15
5	Benchmarking - mitä voidaan oppia muilta	17
5.1	Haastattelut benchmarking-tutkimuksen pohjana	18
5.2	Benchmarking-tutkimus	19
6	Sosiaalisen median toimintasuunnitelma	21
6.1	Facebook	21
6.2	Instagram	22
6.3	Muut kanavat	23
7	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Kuviot	27
	Taulukot	28
	Liitteet	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännön toimintasuunnitelma sosiaalisen median käyttöön ja siellä orgaaniseen markkinointiin yhdistykselle Design District Helsinki. Työn tarkoituksena on luoda suunnitelma, jonka pohjalta Design District Helsinki saisi hyödynnettyä sosiaalisen median kanavia tehokkaammin ja sitä kautta saavuttaa näkyvyyttä ja tulla tunnetummaksi.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opintoihin kuuluvan harjoittelujakson perusteella. Sain laajan harjoittelujaksoni aikana syvällisen käsityksen Design District Helsingin toiminnoista ja konkreettista tietoa kehittämistarpeista. Osa tämän opinnäytteen tietoperustasta pohjautuu harjoittelujaksoni aikana oppimaani tietoon.

Design District Helsingin pääasialliset markkinointikanavat ovat erilaiset mediatyhteistyöt sekä sosiaalisessa mediassa markkinointi. Sosiaalisessa mediassa yhdistys on toiminut toistaiseksi melko onnistuneesti, mutta yhdistyksen puolelta koetaan, että sosiaalisesta mediasta voisi saada vielä enemmän hyötyä kaupunkibrändin luomisessa ja yhdistyksen muiden omien tavoitteiden edistämisessä. Yhdistyksen markkinointiresurssien ollessa rajalliset, ei yhdistyksen johdolla ole mahdollista panostaa sosiaalisen median kanavien kehittämiseen, josta syntyi kehittämisidea opinnäytetyöhön.

Tutkimusongelma on se, että miten saavutetaan parempi kattavuus sosiaalisessa mediassa. Paremmalla kattavuudella tavoitellaan Design District Helsingille parempaa yleistä tunnettuutta brändinä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Missä sosiaalisen median kanavissa toimitaan? Minkälaista sisältöä kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa parhaimman kattavuuden saavuttamiseksi? Milloin sisältöä kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa parhaimman kattavuuden saavuttamiseksi?

Opinnäytetyössä käsitellään yhdistyksen toimintaa ja sosiaalista mediaa ilmiönä, siellä markkinointia ja hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median yhteyttä. Nykytilannetta hahmottaen toteutettiin SWOT-menetelmän avulla nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin avulla voidaan paneutua siihen, missä Design District Helsinki on jo onnistunut sosiaalisessa mediassa. Vertailuanalyysillä pyritään löytämään vertailtavien tahojen onnistumisia ja poimimaan sieltä oppeja, joita voidaan käytännössä hyödyntää tässä tapauksessa. Vertailtavat sosiaalisen median tahot on nostettu pohjautuen Design District Helsingin tärkeimmän sosiaalisen median kohderyhmän haastatteluihin.

2 Design District Helsinki

Design District Helsinki (Designkortteli ry) on luovan alan keskittymä, johon kuuluu yli 200 designalan yritystä sijoittuen Helsingin ydinkeskustaan. Yhdistyksen tarkoitus ja päätehtävä on luoda kuvaa alueesta Helsingin luovana keskittymänä ja auttaa jäseniään, jotta he tulisivat nähdyksi ja kuulluksi. Yhdistyksen tarkoituksena on myös kehittää alueen eri toimijoiden yhteistoimintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta. Tällaisen synergian on taas koettu auttavan pieniä yrityksiä ja yrittäjiä parempaan lopputulokseen. (Design District Helsingin säännöt 2005).

Design District Helsingin päätoimintoja on organisoida alueen toimijoiden välistä yhteistyötä, alueen markkinointia ja järjestää alan toimijoiden kanssa yleisötapahtumia (Design District Helsingin säännöt 2005). Viestinnällisesti yhdistyksellä on tärkeä rooli niin ulospäin suuntautuen kuin yhdistyksen sisäisesti. Ulkoisia viestinnän toimia yhdistyksellä on muun muassa tiedottaminen suomalaiseen sekä ulkomaisiin medioihin sekä erilaisten mediavierailujen emännöinti ja konsultointi. Sisäinen viestintä jäsenistön yhteisessä keskusteluryhmässä on hyödynlistä pienyrittäjille. (Särelä 2016).

Yleisötapahtumista tärkeimpiä ja pitkäikäisimpiä on kahdesti vuodessa järjestettävät Design District Market-myyjäistapahtumat. Design District Market-myyjäistapahtuma järjestetään keväisin puistotapahtumana ja loppusyksyisin osana Aleksanterinkadun joulukadun avajaisia. Muita pienempiä tapahtumia ovat Late Night Shopping -ostosillat useasti vuodessa, vuonna 2015 lanseerattu Designsuunnistus sekä vuonna 2016 ensimmäisen kerran järjestetty, lapsille suunnattu Designseikkailu.

Design District Helsingin markkinoinnin tavoitteena on luoda mielikuvia alueesta sekä houkutella alueelle ihmisiä ja asiakkaita alueen jäsenyrityksiin. Yhdistyksen markkinoinnin tarkoituksena ei ole suoraviivaisesti jäsenyritysten myynnin kasvattaminen, vaan yleinen tunnettuuden lisääminen. Yhdistys toimii markkinoinnissa myös jäsentensä äänenä, tuoden esille myös yksittäisiä jäsenten asioita ja tapahtumia. Yhdistyksen markkinointibudjetti on pieni ja sen tärkeimmät markkinointikanavat on erilaiset mediayhteistyöt sekä sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen.

Design District Helsingille on toteutettu erilaisia tutkimushankkeita yhteistyössä eri oppilaitosten kanssa. Viimeisimpiä opinnäytetöiden muodossa toteutettuja tutkimuksia on tehty esimerkiksi seuraavista aiheista: ”Yhdistyksen tapahtumatuotannon kehittäminen” (Honkaharju, 2015), ”Design District Helsinki - Designkorttelin tunnettuus asiakkaan näkökulmasta” (Vääränen, 2013) ja ”Design District Helsinki - alue vaatetusalan toimintaympäristönä” (Salonen, 2009). Edellä mainituista opinnäytetöistä Vääräsen tunnettuutta käsittelevä opinnäytetyö on hyvää pohjatietoa tälle opinnäytetyölle.

Design District Helsinki on toteuttanut myös yhteistyötä Aalto-yliopiston International Design Business Management-opintokokonaisuuden kanssa. Yhdistys toimi yhteistyökumppanina vuosina 2014-2015 opintokokonaisuuden kick off-projektissa. Teemana näissä kick off-projekteissa oli näkyvyys katukuvassa sekä uudet tapahtumakonseptit. Design District Helsinki on saanut näistä hyödyllisiä ideoita ja lopputuloksia, joita yhdistys on jatkokehittänyt omaan käyttöönsä sopivammaksi. (Särelä 2016).

Design District Helsingin kohderyhmää ei ole määritelty yhdistyksen säännöissä eikä muutenkaan toiminnan perustusvaiheessa, vaan kohderyhmiä on muotoiltu tarpeiden mukaan eri vaiheissa toimintaa. Nämä tarpeen myötä määritellyt kohderyhmät ovat siis myös aikaan sidottuja. Viimeisin kohderyhmien luokitus (Kuvio 1) on tehty eri projekteja varten vuosina 2015-2016 hallituksen toimesta. Projektit, joita varten kohderyhmät ovat viimeksi profiloitu, olivat vuonna 2016 käynnistyneet mobiiliapplikaation valmistelu sekä mainostoimistoyhteistyö. (Särelä 2016).



Kuvio 1 Kohderyhmä määritelty tarpeen mukaan, ei perustu sääntöihin

Sosiaalisen median demografinen kohderyhmä perustuu sosiaalisen median kanavien tilastoihin. Tilastojen mukaan ylivoimaisesti suurin Design District Helsingin sosiaalisen median kanavan kohderyhmä on 25-34-vuotias helsinkiläinen nainen. Toiseksi suurin demografinen kohderyhmä on 35-44-vuotias helsinkiläinen nainen, ja kolmanneksi suurin kohderyhmä on helsinkiläinen 25-34-vuotias mies.

Design District Helsinki toimii tällä hetkellä neljässä eri sosiaalisen median kanavassa, joista aktiivisin ja tärkein on yhteisöpalvelu Facebook. Toinen tärkeä ja aktiivinen kanava on kuva-

palvelu Instagram. Muista sosiaalisen median kanavista Design District Helsingillä on käytössä melko epäsäännöllisessä käytössä oleva mikroblogipalvelu Twitter ja videoiden lataamista varten on käytetty YouTubea. Design District Helsingin sosiaalisen median kanavat ovat keränneet viimeisen kahden vuoden aikana runsaasti lisää seuraajia ja tykkääjiä (Särelä 2016) ja nykytilanne on alla kuvattuna (Kuvio 2).

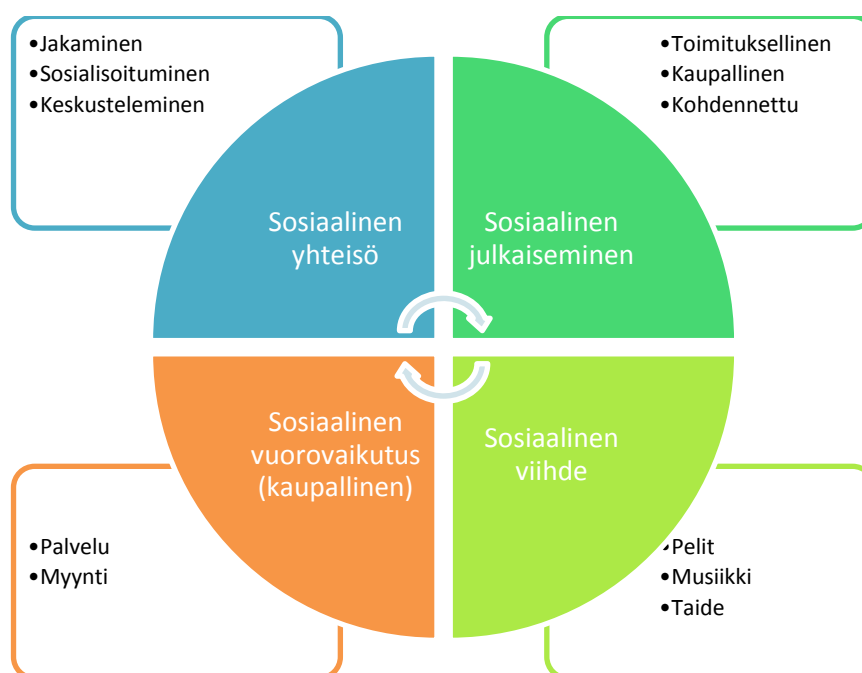


Kuvio 2 Nykytilanne sosiaalisen median kanavissa syyskuussa 2016

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritelmä Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan on seuraava: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalinen media on kuitenkin laaja-alainen käsite, jota voi lähestyä monesta näkökulmasta. Sosiaalinen media käsitteenä on niin sanottu sateenvarjokäsite, jonka alla sille voidaan antaa erilaisia tilanteenmukaisia merkityksiä (Pönkä 2014, 34). Merkitykset ja näkökulmat ovat vaihdelleet ja eläneet niin kauan kuin käsite on ollut käytössä ja tällainen muutos on todennäköisesti jatkuvaa myös tulevaisuudessa. Puhekielessä sosiaalisella medialla tarkoitetaan usein Pönkän (2014, 36) mukaan nimenomaan verkkopalveluita ja alustoja, kuten Facebookia ja YouTubea.

Sosiaalinen media on maailmaa pysyvästi muuttanut viestinnän muoto, jonka käyttötarkoituksia voidaan jaotella eri määritelmin. Yksi tapa jakaa sosiaalisen median käyttötarkoituksia on jakaa se neljään vyöhykkeeseen. Sosiaalisen median neljä käyttötarkoitukseen perustuvaa vyöhykettä on sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen viihde sekä sosiaalinen vuorovaikutus (kaupallinen) (Kuvio1). (Tuten & Solomon 2015, 140).



Kuvio 3 Sosiaalisen median neljä vyöhykettä (Tuten & Solomon 2015, 140)

Sosiaalisen median jakaminen eri käyttötarkoitusten mukaan edesauttaa hahmottamaan koko käsitteen laajutta. Käsite ei siis yksinään tarkoita pelkkiä sosiaalisen median kanavia tai siellä viestimistä läheisten kanssa, vaan se käsittää myös paljon yritysviestintää, mainoksia, viihdetä sekä erilaista vuorovaikutusta eri tahojen välillä. Sosiaalista mediaa voikin ajatella prosessina.

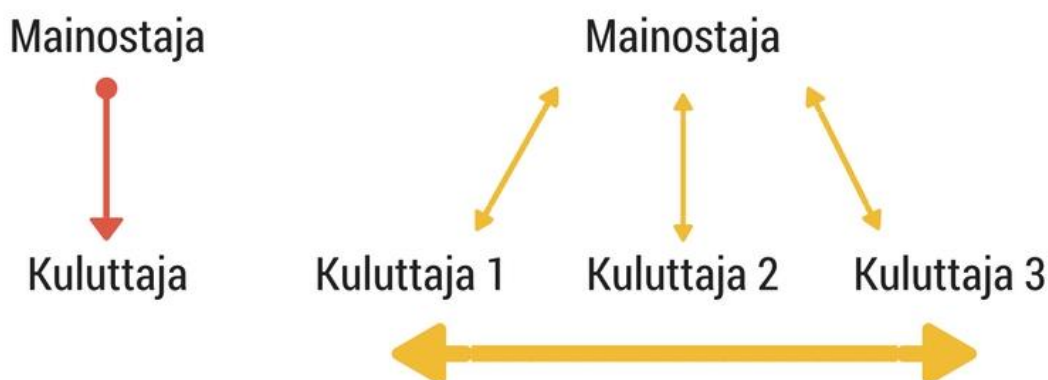
Sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi yritysmailmaa. Sosiaalinen media tarjoaa mitä parhaimmat alustat myös yrityksille: kommunikointiin asiakkaiden kanssa, mainostamiseen sekä yritysten sisäiseen kommunikaatioon. Sosiaalisen median strategian luominen on yhä kriittisempää yrityksille, koska verkkopalveluiden ja alustojen sekä käyttäjien lisääntyminen takaa sen, että ei ole enää merkityksetöntä miten yritys sosiaalista mediaa hyödyntää. (Holmes 2015).

3.1 Markkinointi sekä sisältömarkkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa sisällöllä markkinointia tai perinteisempää maksettua mainontaa. Orgaaninen markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että hyödyntää alustojen ilmaistoimintoja optimaalisesti ja tuottaa näin sisältöä parhaimman lopputuloksen saamiseksi (Gurd 2016). Maksettu mainonta tarkoittaa sosiaalisen median kanaviin sijoitettua, yleensä bannerimainontaa. Muita maksetun mainonnan tyyplejä on esimerkiksi videoihin sijoitetut mainosbannerit, sponsoroidut sisällöt, tuotesijoittelu sekä maksullisesti

kohdennetut julkaisut (Turban, Strauss & Lai 2016, 90-91). Tässä kappaleessa ja opinnäytetyössä paneudutaan kuitenkin orgaaniin sisällön tuottamiseen liittyvään markkinointiin.

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin kenttää radikaalisti. Markkinointi on nojautunut viime vuosikymmenten ajan vahvasti siihen, että yrityksen tuottama viestintä on ollut yksisuuntaista kuluttajan suuntaan. Sosiaalisen median kanavien suosion kasvaessa markkinointiviestinnän on täytynyt kuitenkin muuttua osallistavampaan suuntaan. Niin kutsuttu horisontaalinen muutos on muuttanut markkinointiviestinnän kulkusuuntaa (Kuvio 4). (Tuten & Solomon 2015, 12-13). Horisontaalinen markkinointi eroaa vertikaalista markkinoinnista siten, että markkinointiviestintä ei kulje enää yksisuuntaisesti mainostajalta kuluttajalle, vaan markkinointiviestinnän olennainen kulkusuunta on myös kuluttajalta toiselle, sekä kuluttajalta myös mainostajan suuntaan.



Kuvio 4 Markkinoinnin suunnan muuttuminen vertikaalisesta horisontaaliseen suuntaan.

Sosiaalisen median markkinointi perustuu siihen, että ihmiset puhuvat, klikkailevat, tykkäävät ja jakavat sisältöä. Markkinointi on osallistavaa ja onnistuminen riippuu nimenomaan kuluttajien kiinnostuksesta markkinointiviestintää kohtaan. Jos kuluttajat eivät kiinnostu, puhu tai jaa yrityksen sisältöä, ei markkinointi välttämättä onnistu ollenkaan. (Barker, Barker, Borrmann, Roberts, Zahay 2008, 2-3).

Sisältömarkkinoinnilla kuluttaja pyritään vakuuttamaan laadukkaalla sisällöllä suoran ja selkeän markkinointiviestinnän sijaan. Sisältömarkkinointi on monesti edullinen tapa markkinoida, mutta se vaatii myös pitkäjänteisyyttä (Kortesuo 2014, 94-95). Sisältömarkkinointi on käytännössä markkinointiviestintää esimerkiksi blogikirjoitusten, twiittausten sekä sosiaalisen median kanavissa toimimisen muodossa (Lintulahti 2014).

Sisältömarkkinointia on kaikki yrityksen toimet sosiaalisessa mediassa, minkä perusteella kuluttaja luo mielikuviaan yrityksestä. Yritys voi esimerkiksi kirjoittaa blogia, olla aktiivinen Twitterissä tai jakaa Facebookissa mielenkiintoista sisältöä. Olennaista on se, että sisältö on mielenkiintoista kuluttajalle seurattavaksi ja se tuottaa kuluttajalle jotain lisäarvoa (Kortesuo 2014, 95). Tuotettu lisäarvo voi olla määritelty kappaleessa 3.2 käsiteltävien roolien mukaan.

3.2 Kurion roolit

Kurion tuottaman tutkimuksen teoriakehikko määrittää sosiaalisen median toimijoille seitsemän erilaista roolia sisällöntuotantoon. Kurio osoittaa tutkimuksessaan, että sosiaalisessa mediassa menestyvillä yrityksillä on usein yksi päärooli sekä yksi tai kaksi pienemmässä osassa olevaa tukiroolia. Näiden roolien havainnoiminen ja valitseminen on tuottanut Kurion tutkimuksen mukaan suurempaa suosiota. Roolien kehittäminen on perustunut kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymisen motivaatiotekijöihin sekä jo olemassa oleviin brändipersooniin. (Kurio 2014, 3-5).

Kurion määrittelemät sosiaalisen median roolit ovat seremoniamestari (master of ceremony), tietäjä (sage), muusa (muse), torikauppias (pitchman), illan isäntä (host), vapaaehtoinen (volunteer) sekä idoli (idol). Näistä rooleista yrityksen tulisi valita yksi luontevin rooli ja yksi tai kaksi tukiroolia. Roolit esiteltynä taulukossa 1.

Seremoniamestari	Viihteellistä sisältöä tarjoava brändi, jonka luokse ihmiset tulevat nimenomaan viihtymään ja tappamaan aikaa.
Tietäjä	Brändi tarjoaa rajoitetusti saatavilla olevaa tietoa ja seuraajat oppivat brändin kanssa jotain uutta.
Muusa	Seuraajiaan sparraava ja parhaimpaan tulokseen motivoiva brändi. Tarjoaa seuraajille flow-tilan ja onnistumisen fiiliksiä.
Torikauppias	Brändi, jonka vuoksi ihmiset ovat valmiita näkemään vaivaa saadakseen sitä alennettuun hintaan.
Illan isäntä	Ihmisten sosiaaliseen kaipuuseen vastaava brändi. Antaa syyn olla yhteydessä läheisiin tai tutustumaan uusiin ihmisiin.
Vapaaehtoinen	Brändi tarjoaa puitteet auttaa toisia ihmisiä tai esimerkiksi jotain isompaa ongelmakohtaa.
Idoli	Seuraajat haluavat saada itse näkyvyyttä tai tunnustusta tällaisen brändin kanssa, ja haluavat tulla nähdyksi sen kanssa.

Taulukko 1 Kurion sosiaalisen median roolit (Kurio 2014)

3.3 SEO eli hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia kutsutaan SEO:ksi ja termi tulee englanninkielisistä sanoista search engine optimization. Hakukoneoptimointi tarkoittaa tuotetun verkkosisällön optimoimista niin, että hakukoneiden perusteella ihmisiä ohjautuisi mahdollisimman paljon orgaanisesti eli ilmaiseksi sivustolle. Hakukoneoptimoidun sisällön avulla sivusto tai sisältö löytyy korkeammalta hakukoneesta, esimerkiksi Googlesta, ja näin sivustolle päätyy enemmän kävijöitä. (Suomen Digimarkkinointi 2016).

On monia eri tyylejä sekä tapoja lisätä hakukonenäkyvyyttä sosiaalisen median kanaville. Sosiaalisen median strategiset valinnat ovat parhaillaan tiukasti yhteenkiedottu hakukoneoptimoinnin kanssa. Niin sosiaalinen media kuin hakukoneoptimointikin ovat orgaanisia markkinointitapoja jotka houkuttavat kävijöitä ilman rahallista panostusta. Koska sosiaalisessa mediassa sisältö on keskeisessä roolissa, voi hakukoneoptimoinnilla parantaa sisällön kattavuutta. (DeMers 2015).

Suosio on yksi kriittisimmistä tekijöistä sosiaalisen median sisällön näkymiselle hakukoneissa. Hakukoneissa yhtiöt, joilla on miljoonia seuraajia saavat parempia SEO-tuloksia kuin sivut, joilla on vain sata seuraajaa. Esimerkiksi siis Facebook-seuraajien määrä vaikuttaa SEO-tulokseen. Ulkoisten linkitysten määrä on käytännössä seuraavaksi kriittisin tekninen tekijä, koska hakukoneiden silmissä sisältö on sitä parempaa, mitä laajemmalla skaalalla sitä on jaettu. (DeMers 2015).

Hakukoneissa suosion kanssa tärkeintä on sisältö. Sisällön kohdalla on tärkeää miettiä millä hakusanoilla kuluttaja etsii tietoa ja sitä mitä sivustolla on mahdollista tarjota. Tällaisten avainsanojen miettiminen ja säännöllinen käyttö saa esimerkiksi Facebook-sivun näkymään paremmilla sijoilla Googlen haussa (Gotter 2015). DeMersin (2015) mukaan on myös hyödyllistä muotoilla sanat siihen järjestykseen ja muotoon millä hakukoneita käyttävä voisi löytää sivulle. Tästä DeMers (2015) mainitsee esimerkkinä reseptin jakamisen: kaurakeksireseptin linkin oheen kannattaa kirjoittaa suoraan ”Oletko miettinyt mikä on paras kaurakeksiresepti?”. Näin ihminen joka hakee seuraavan kerran Googlesta ”mikä on paras kaurakeksiresepti”, todennäköisesti näkee Facebook-jakosi.

Tänä päivänä hakukoneiksi voidaan myös laskea sosiaalisen median kanavat itse. Ihmiset eivät etsi enää vain perinteisistä hakukoneista kuten Google tai Bing, vaan myös sosiaalisen median kanavista etsitään suoraan tietoa. Tämän takia esimerkiksi Twitterissä olennaisten tunnusten ja avainsanojen käyttö on hyödyllistä. (Gray 2014).

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä runsaasti ja tässä kappaleessa keskitytään Design District Helsingin kannalta olennaisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanavien tarpeellisuus riippuu paljon käyttötarkoituksesta, joita on jaoteltu luvussa kolme. Design District Helsingin kannalta oleellimmat kanavat on Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube. Kanavat on määritelty oleellisiksi tässä työssä sen perusteella, että kanavat ovat jo aktiivisia ja yhdistyksen käytössä.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava ja se on monella tavalla mullistanut koko internetin. Sen toiminta perustuu yhteisöllisyyteen ja siihen, että ihmiset tuottavat sisältöä omasta elämästään tekstein ja kuvin (Pönkä 2014, 84). Facebook on myös Suomessa suosituin kanava sosiaalisessa mediassa markkinointiin (Lähdevuori 2013). Facebook mahdollistaa myös ilmaisten yrityssivujen ylläpidon. Yrityssivua voi käyttää markkinoinnin apuvälineenä ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Facebook tarjoaa myös erilaisia ominaisuuksia yrityssivuille poiketen yksityissivuista, kuten tilastoa sivusta sekä maksullisen markkinoinnin palveluita.

Instagram on kuvapalvelu, jonne on mahdollista jakaa kuvia sekä videoita. Instagram on Facebookin omistuksessa, joten moni Instagramin toiminnoista linkittyy tavalla tai toisella Facebookiin; esimerkiksi maksettu markkinointi Instagramissa toteutetaan Facebook-käyttäjän kautta. Instagramin yritysprofiili tuli Suomessa käyttöön elokuussa 2016 ja se mahdollistaa käyttäjälle muutamia lisäominaisuuksia tavallisen tilin sijaan. Ominaisuuksista tärkeimpiä on Facebookin kaltainen tilasto seuraajista sekä asiakkaiden mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä palvelimella ”Ota yhteyttä”-napin kautta. (Kuulu 2016).

Twitter on niin sanottu mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyisiin viesteihin eli twiitteihin, joiden maksimipituus on 140 merkkiä (Pönkä 2014, 97). Twitter tarjoaa myös edellä mainittujen kanavien tapaan yrityksille erilaisen profiilimahdollisuuden. Twitterin yritysprofiili perustuu lähinnä maksetun mainonnan tarjoamiseen, mutta myös Twitter tarjoaa yrityksille hyödyllistä tilastoa seuraajista.

YouTube on internetin suurin videopalvelu ja se käsittää suurimman videomäärän, mitä koko internetissä on. YouTube on Googlen omistama, ja palvelimelle ladatut videot näkyvätkin vahvasti myös Googlen hakukoneessa. YouTuben yrityksille tarjoamat palvelut rajoittuvat maksullisen mainonnan tarjoamiseen.

4 SWOT - analyysi nykytilasta

Nykytilan hahmottamisen avuksi tässä opinnäytetyössä tehtiin SWOT-analyysi Design District Helsingin sosiaalisen median käytöstä. Analyysi tarjoaa yleisesti hyödyllistä tietoa nykytilasta, mutta erityisesti se on hyödyllinen listatessa toimeksiantajalle niitä parhaita käytäntöjä (best practices), missä sosiaalisessa mediassa on jo aikaisemmin onnistuttu.

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi tarkastelee tutkittavaa kohdetta sekä sisäisten, että ulkoisten tekijöiden valossa. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista ”strengths” (vahvuudet), ”weaknesses” (heikkoudet), ”opportunities” (mahdollisuudet) sekä ”threats” (uhat). Sisäisiä tekijöitä analysoidaan kohdissa vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoisia tekijöitä analysoidaan kohdissa mahdollisuudet sekä uhat. (Nelikenttäanalyysi - SWOT 2016).

Analyysi pohjautuu Facebookin, Instagramin ja Twitterin yritysprofiileille tuottamaan tilastotietoon ajalta 23.9.2016-24.10.2016 ja analyysin pohjalta pystytään hahmottamaan, että missä on erityisesti onnistuttu tähän mennessä näissä sosiaalisen median kanavissa. Aikaikkuna määräytyi tilastojen saatavuuden mukaan. Tilastojen analysointi aloitettiin luokittelemalla tilastoa isompiin osioihin. Esimerkiksi Facebookin tarjoama tilasto julkaisujen kattavuudesta luokiteltiin kolmeen: pieni kattavuus, keskiverto kattavuus, hyvä kattavuus. Tämän tapaista luokittelua tehtiin kaikelle tilastoille ja SWOT-analyysi (Taulukko 2) perustuu tilastoista tehtyihin johtopäätöksiin.

STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> - vakaat sosiaalisen median profiilit jo olemassa - olemassa olevat siteet yhteistyökumppaneihin sosiaalisessa mediassa - kiinnostus kehittää kanavia jo aikaisemmin 	WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none"> - epäsäännölliset julkaisut - suunnittelemattomuus
OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> - laaja jäsenistö ja sen tarjoamat hyödyt sosiaaliseen mediaan - kulttuurimatkailun kehityksessä design yhtenä strategisena kärkenä 	THREATS <ul style="list-style-type: none"> - omaperäisen sisällön puuttuminen - julkaisujen hukkuminen tietotulvaan

Taulukko 2 SWOT-analyysi

Design District Helsingin vahvuuksia sosiaalisessa mediassa on monia. Vahvuuksia löytyy niin laajemmista aihepiireistä kuin teknisistä yksityiskohdista. Vahvuuksista ehkä tärkein toiminnan kehittämiseksi on se, että Design District Helsingillä on jo olemassa olevat ja melko vakaalla pohjalla toimivat Facebook- ja Instagram-profiilit. Profiileita ei siis tarvitse luoda tässä opinnäytetyössä alusta alkaen, vaan toiminnalla on jo melko vakaa pohja jota lähteä kehittämään. Myös olemassa olevat siteet yhteistyökumppaneihin on vahvuus, koska näin on mahdollista saada julkaisujen jakoja niin yhteistyökumppaneilta ja jäsenistöltä. Julkaisujen jakaminen ja sivustojen ulkoinen linkittäminen saa sivuston näyttämään paremmalta esimerkiksi hakukoneiden silmissä (DeMers 2015).

Vahvuuksia Facebookissa on se, että on jo aikaisemmin otettu huomioon Facebookin tarjoama tilasto siitä, että milloin Design District Helsingin seuraajat ovat paikalla. Tämän mukaan on jo ajoitettu jonkun verran julkaisuja, joka on tuottanut parempaa sitoutuvuutta julkaisuihin. Instagramissa vahvuus on ollut ”takeover”-kampanja. ”Takeover”-kampanjassa jäsenillä on ollut mahdollisuus varata Design District Helsingin Instagram-tili viikoksi käyttöönsä, jolloin he ovat voineet tuottaa lähes rajoituksitta omaa sisältöä profiiliin. Tämä on luonut Instagram-sakin kuvaa monipuolisesta Design Districtistä ja tuonut lisäseuraajia jäsenten omista profiileista.

Design District Helsingin sosiaalisen median heikkouksia on suunnittelemattomuus ja joiltain osin keinojen puuttuminen tehokkaaseen sosiaaliseen mediaan. Facebookissa epäsäännölliset julkaisut ja monta kertaa päivässä julkaiseminen saa julkaisut hukkumaan seuraajien tietotulvaan. Tästä esimerkkinä tilastoissa on päivät, jolloin on julkaistu kaksi tai kolme kertaa, näinä päivinä julkaisut eivät ole saavuttaneet edes yhteensä keskiverron julkaisun kattavuutta.

Myös vahvuuksissa mainittu Instagramin ”takeover”-kampanja on joiltain osin myös heikkous. ”Takeover”-kampanjasta heikkouden tekee se, että julkaisut saattavat olla välillä todella epäsäännöllisiä ja epätasalaatuisia. Instagramin tilastoja tutkiessa huomattiin, että epäsäännölliset ja tiheät julkaisuvälit eivät ole saavuttaneet niin paljon näyttökertoja kuin keski-
 verto päivitystahti.

Design District Helsingin mahdollisuuksiin kuuluu sosiaalisen median toiminnassa laaja yhteisö ja yhteisön tuottama sisältö sekä yhteisön kautta syntyvä leviämispotentiaali. Laaja yhteisö tarjoaa Design District Helsingille paljon mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuuksista suurin on juuri hyödyntää sitä sisältöä, mitä jäsenet tuottavat ja poimia sieltä parhaimmista omalle sivustolle. Tällä tavalla edustetaan jäsenistön monipuolisuutta eikä sisältöä tarvitse itse aina tuottaa. Vuonna 2016 pyörinyt ”takeover”-kampanja Instagram-profiilissa on jo tuonut Design District Helsingin profiilille huomattavasti lisäseuraajia jäsenten omista profiileista. Tämänkaltaista toimintaa on mahdollisuus jatkossakin kehitykselle.

Statistiikkaa tutkiessa huomattiin, että Design District Helsingin Facebookiin julkaisemasta sisällöstä suosituimpia julkaisuja oli selkeästi ulkomaisen median kirjoittamat artikkelit Suomesta, Helsingistä ja Design Districtistä. Nämä jaot keräsivät selkeästi eniten reaktioita, jakoja ja tykkäyksiä. Vaikka pääkohderyhmä on suomalaiset naiset, on silti ulkomaisilla (usein englanninkielisillä) artikkeleilla laajempi lukijakunta. Toki myös ylpeys omasta kotikaupungista tai -maasta voi saada suomalaiset seuraajat pitämään enemmän tällaisista artikkeleista.

Mahdollisuuksia löytyy myös siitä, että Matkailun edistämiskeskuksen tuottamassa Kulttuuri-matkailun kehittämisstrategiassa (2014) yhtenä strategisena kärkenä on design ja arkkitehtuuri. Kun kehittämisstrategiassa on yleisestikin design ja arkkitehtuuri strategisena kärkenä voisi tehdä oletuksen, että kiinnostus aihetta kohtaan yleisesti lisääntyy.

Design District Helsingin uhka sosiaalisessa mediassa on yleinen muuallakin mediassa; uhkana on se, että sisältö hukkuu kaikkeen tietotulvaan ja jää huomiotta. Uhkana on sisällön mielenkiinnostomuus ja se, ettei se kerää seuraajilta huomiota.

5 Benchmarking - mitä voidaan oppia muilta

Benchmarking-tutkimusta eli vertailuanalyysia käytetään tässä tutkimuksessa vastaamaan kysymyksiin mitä sisältöä kannattaa tuottaa ja missä kanavissa kannattaa julkaista. Vertailuanalyysilla voidaan oppia paljon hyödyllistä tietoa vastaavalla alalla toimivilta yrityksiltä tai yhdistyksiltä. Vertailuanalyysilla saadaan erityisesti hyödyllistä tietoa eri kanavien käytöstä, ja siitä että onko monikanavaisuudesta hyötyä. Benchmarking-tutkimuksen pohjalle tutkimuksessa toteutettiin neljä teemahaastattelua. Teemahaastattelun teemat ja apukysymykset ovat listattuna liitteessä 3.

Benchmarking on menetelmä, jonka käyttö perustuu kiinnostukseen toisten toiminnasta ja menestyksestä. Benchmarking, eli vertailuanalyysi, perustuu toisilta oppimiseen ja menestyksen syiden pohtimiseen. Benchmarking-tutkimuksen kohteita voi olla yrityksen sisäisesti toiset osastot, toiset menestyvämmät yritykset tai kilpailijat. (Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2010, 163-164).

Benchmarking-tutkimuksen toteuttaminen vaatii tarkkaa pohjatyötä, jotta voidaan identifioida vertailuun soveltuvat mittarit (Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2010, 163-164). Mittarit voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä, mutta parhailla tuloksilla vertailua saa tehtyä kun vertailun kohteet ja mittarit on määritelty selkeästi.

Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmänä keskustelunomainen tilanne, joka tarkkojen kysymysten sijaan etenee etukäteen suunniteltujen teemojen mukaan. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin täysin avoin haastattelu, sillä teemat haastattelusta toiseen ovat samat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

5.1 Haastattelut benchmarking-tutkimuksen pohjana

Tutkimuksessa haastateltiin neljää henkilöä, jotka kuuluvat Design District Helsingin sosiaalisen median kanavien pääkohderyhmään. Pääkohderyhmä on demografisesti 25-35-vuotias nainen ja se pohjautuu sosiaalisen median kanavien tuottamaan statistiikkaan. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna puolistrukturoidun lomakkeen avulla ja haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluiden oletettiin ja odotettiin antavan tietoa hyvästä ja miellyttävästä sisällöstä, mutta johtuen ehkä kehnosta haastattelukysymysten muotoilusta, vastaukset eivät olleet niin hyödyllisiä kuin oletettiin. Vastausten pohjalta ei päädytty määrittelemään laadullisia mittareita ja tämän takia tässä tutkimuksessa käytetään vain määrällisiä vertailumittareita. Määrällisiin mittareihin päädyttiin myös työn rajaamisen takia.

Sosiaalisen median kanavien käyttö oli ensimmäinen haastatteluteema. Kaikki haastateltavat käyttivät sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia sekä YouTubea ja lisäksi kaksi haastateltavista käytti Twitteriä ja Snapchatia. Pääasialliset käyttötarpeet sosiaaliselle medialle olivat ystävien kuulumisten seuraaminen, inspiraation hakeminen sekä uutisvirran ja ilmiöiden perässä pysyminen. Kaksi haastateltavista käytti sosiaalista mediaa myös työssään välineenä. Kaikki haastateltavista käyttivät myös YouTubea, mutta vain seuraamiseen.

Monikanavaisuuden merkityksestä keskusteltiin haastattelussa seuraavana. Kysymykset liittyivät siihen, että pitävätkö haastateltavat joistain sivuista sen takia, että ne toimivat eri kanavissa. Tähän haastateltavat vastasivat aika yksiselitteisesti, etteivät he kiinnitä huomiota monikanavaisuuteen. Yksi haastateltavista mainitsi, että pitää joitain yrityksiä sosiaalisessa mediassa kiinnostavina sen takia, että yritys julkaisee hyvin erilaista sisältöä eri kanavissa. Kaksi haastateltavista kertoi, että seuraa yrityksiä monissa kanavissa lähinnä sen takia, että kokee sillä tavalla näyttävänsä tukensa esimerkiksi pienelle yritykselle tai yhdistykselle.

Haastatteluissa seuraava teema liittyi siihen, että mikä koetaan miellyttäväksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa. Kaikissa haastatteluissa yleiseksi ja vahvimaksi mielipiteeksi nousi esiin, että miellyttävä sisältö on omaperäistä ja aitoa. Muuten vastaukset olivat toisistaan poikkeavia, toinen piti enemmän faktatiedosta, kuten uutisista, ja toinen taas seurasi mielellään viihteellisiä sivustoja.

Miellyttävästä sisällöstä keskustellessa mietimme haastateltavien kanssa, että onko miellyttävä sisältö erilaista riippuen sosiaalisen median kanavasta. Tähän kysymykseen haastatteluista tuli joiltain osin yhteneväisiä vastauksia ja joiltain osin eriäviä. Yhtenäiset vastaukset liittyi Instagramiin, koska kaikki haastateltavat kertoivat että Instagram on alusta, josta haetaan hyvää mieltä ja inspiraatiota. Yhtenäistä oli vastauksissa myös se, että Facebook on tapahtumiin liittyen ehdottomasti tärkein sosiaalisen median kanava. Eriäviä vastauksia tuli Facebookin ja YouTuben kohdalla, josta jokaisella haastateltavalla oli omanlaisensa mielipiteet.

Keskustelimme haastateltavien kanssa miellyttävästä sisällöstä ensin yleisesti, mutta pyysin sen jälkeen myös tarkentamaan mielipiteitä konkreettisesti, ja pyysin haastateltavia paljastamaan omia lempisivustojaan. Lempisivustoja oli laajalla skaalalla laidasta laitaan ja näistä sain ideoita vertailuanalyysin kohteiksi.

Miellyttävästä sisällöstä keskustellessa ohjasin keskustelun keskittymään Design District Helsinkiin liittyviin teemoihin, jotka olivat: kaupunkikulttuuri, paikalliset tapahtumat, Helsinki, design ja suomalainen suunnittelu. Keskustelimme haastateltavien kanssa siitä, että ovatko nämä teemat haastateltaville ajankohtaisia sosiaalisessa mediassa ja siitä, että seuraako näihin teemoihin liittyvää sisältöä. Kaikki vastaajista osasi kertoa seuraavansa jotain sisältöä teemoihin liittyen, osa enemmän ja osa vähemmän.

Kaikki haastateltavat mainitsivat, että paikalliset tapahtumat kiinnostavat paljon, ja niihin törmää Facebookissa todennäköisimmin ystävän kutsumana, tai niin, että ystävä osallistuu ja saa siitä ilmoituksen. Designiin ja suomalaiseen suunnitteluun liittyviä sivustoja seurasi kaksi haastateltavista aktiivisemmin kuin kaksi muuta. Heidän kanssa keskustelimme enemmän siitä, että mikä on miellyttävää sisältöä designiin ja suomalaiseen suunnitteluun liittyen. Vastauksista nousi esiin taas yhtenäisesti omaperäinen sisältö, ja se, että sisältö ei ole pelkkiä mallistokuvia tai verkkokaupan mainostusta.

5.2 Benchmarking-tutkimus

Benchmarking-tutkimuksen mittarit identifioitiin osaksi itse ongelmien pohjalta, mutta tukena käytettiin pääkohderyhmän haastatteluja. Mittarit ovat osassa kanavia pelkästään määrällisiä, mutta Instagramin kohdalla hyödynnettiin myös laadullisia mittareita. Mittarit Facebookissa vertailuun ovat seuraavat: vaikuttaako julkaisemisen säännöllisyys seuraajien reagoitien määrään, minkä tyyppin (linkit, kuvat, kirjoitukset) julkaisut saavat eniten jakoja ja minkä tyyppin julkaisut saavat eniten reagoiteja.

Instagramissa määrällinen mittari on julkaisemisen säännöllisyyden vaikutus reagoitien määrään ja laadullinen mittari on se, että minkä tyylliset kuvat saavat eniten reagoiteja. Kuvien

tyylin olen jakanut kahteen: ammattimaisiin valokuviin ja amatöörimäisempiin valokuviin. Ammattimaisella kuvalla tarkoitan sommittelultaan ja laadultaan ammattimaisempaa jälkeä kuin amatöörikuvassa. Amatöörimäisempiä kuvia on esimerkiksi laadultaan kehnommat ja hätäteisemmät otokset. Twitterissä vertailtava mittari on vaikuttaako julkaisemisen säännöllisyys reagointimääriin.

Vertailtavat sivustot valittiin haastatteluiden perusteella ja ne hyväksytettiin toimeksiantajalla hänen pyynnöstään. Vertailtaviksi kohteiksi valittiin kolme erilaista ja erikokoista yritystä ja sosiaalisen median toimijaa. Päätettiin valita kolme erikokoista yritystä sen takia, että kahden vertailtavan sosiaalisen median kanavia päivitetään todennäköisesti ammattimaisesti yhden henkilön toimesta, kuin taas yhden vertailtavan sosiaalista mediaa päivitetään todennäköisesti muun työn ohessa oheistoimintana. Tällainen pienimuotoinen toiminta on hyvä ottaa vertailtavaksi sen takia, että myös Design District Helsingin sosiaalista mediaa päivitetään muun työn ohessa. Vertailtavat yritykset ovat yritys 1, joka on pieni paikallinen asustemerkki, yritys 2 on iso paikallinen matkailualan yritys ja yritys 3 on paikallinen taidegalleria. Kaikki vertailtavat kohdat löytyvät taulukkona liitteestä 1.

Ensimmäisen yrityksen sosiaalisen median kanavista ja vertailumittareiden vastauksista näkee, kuinka he tekevät sisältömarkkinointia jatkuvasti. Tunnelmalliset kuvat, jotka edustavat brändiä antavat seuraajalle enemmän sisältöä kuin pelkät tuotekuvat. Sosiaalisen median kanavat rakentuvat tällä yrityksellä vahvasti kuvien varaan.

Vaikka toisen yrityksen kokoluokka onkin eri kuin Design District Helsingin, voi silti toiselta yritykseltä ottaa oppia muutamissa toimissa sosiaalisessa mediassa. Toisen yrityksen sosiaalisen median peruspilari on Helsingin omaleimaisuuden korostaminen ja sen esittäminen kuvien ja artikkeleiden muodossa. Yritys 2 päivittää hyvin usein ja sisältö on harkittua jokaisessa kanavassa.

Yritys 3 julkaisee lähinnä kuvia, artikkelilinkkejä ja linkkejä omiin tapahtumiin. Sisältö on siis julkaisutyypeiltään hyvin samankaltaista kuin Design District Helsingillä. Kolmannen yrityksen julkaisut keskittyvät vahvasti muiden tuottamaan sisältöön yrityksestä, jota he jakavat sosiaalisessa mediassa.

6 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa pohditaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Minkälaista sisältöä kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa parhaimman kattavuuden saavuttamiseksi? Milloin sisältöä kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa parhaimman kattavuuden saavuttamiseksi? Missä sosiaalisen median kanavissa toimitaan? Nämä ehdotukset sosiaalisen median toimintasuunnitelmalle perustuvat tietopohjan avulla keräämääni tietoon, nykytila-analyysiin ja tilastoihin sen pohjalla sekä vertailuanalyysistä saatuihin ideoihin. Toimintasuunnitelma päädyttiin tekemään kahteen Design District Helsingin pääasialliseen sosiaalisen median kanavaan, eli Facebookiin ja Instagramiin. Toimintasuunnitelma on kokonaisuutena liitteessä 2.

Kurion tutkimuksen (2014) mukaan sosiaalisessa mediassa menestyvillä profiileilla on selkeästi joku rooli, jotka ovat kerrottuna luvussa 3.2. Design District Helsingin rooli tähän mennessä sosiaalisessa mediassa on ollut selkeimmin ”Tietäjä”, eli se on tarjonnut rajoitetusti saatavilla olevaa tietoa spesifistä aiheesta ja seuraajat oppivat brändin kanssa jotain uutta. Tukiroolina Design District Helsingillä on ollut ”Seremoniamestarin” tyylinen viihteellistä sisältöä ja ajan kulua seuraajilleen tarjoava.

6.1 Facebook

Facebookissa Design District Helsingin kannattaa julkaista joissain määrin samanlaista sisältöä kuin tähänkin asti. Tähän mennessä eniten suosiota kerännyt julkaisutyyppi Design District Helsingin omassa profiilissa on ollut linkit artikkeleihin ja erityisesti ulkomaisiin Helsingistä ja Suomesta kertoviin artikkeleihin. Nämä julkaisut ovat saavuttaneet tähän mennessä myös parhaan kattavuuden muiden kuin omien seuraajien keskuudessa. Tätä suosiota on hyvä hyödyntää jatkossakin etsimällä ja jakamalla aiheeseen liittyviä artikkeleita.

Seuraavaksi suosituin julkaisutyyppi Design District Helsingin omassa profiilissa on linkit ja jaot, jotka liittyvät jäsenistöön. Esimerkiksi tieto jäsengallerian vaihtuvasta näyttelystä tai vaatesuunnittelijan uudesta mallistosta on kerännyt tähän mennessä keskivertoa enemmän reagoiteja. Nämä julkaisut tosin eivät kerää yhtä hyvin ulkopuolista kattavuutta eikä jakoja. Tällaisia rajattua tietoa sisältäviä uutisia ja artikkeleita jäsenistöstä kuitenkin kannattaa jakaa paremman kattavuuden saamiseksi. Koska ulkoisten linkitysten määrä parantaa yleistä näkyvyyttä, on tällaisten artikkelien kohdalla myös kannattavaa rohkaista jäseniä jakamaan heistä itsestään kertovia julkaisuja.

Vertailuanalyysin kohteilta voisi ottaa oppia kuvien hyödyntämisessä Design District Helsingin profiilissa. Yritys 1:n ja Yritys 2:n suosituimpia ja jaetuimpia julkaisuja olivat tunnelmalliset valokuvat, jotka edustavat kyseisten yritysten arvoja ja brändiä. Tätä Design District Helsinki

voisi kokeilla jakamalla esimerkiksi jo olemassa olevia valokuvia yksitellen omasta kuvapankistaan, joissa aiheena on yleisesti Design District Helsinki alueena. Kuvia voisi myös mahdollisuuksien mukaan ottaa yhdistyksen hallituksen tai jäsenistön toimesta vapaaehtoisesti, tai niitä voisi tilata ammattilaisvalokuvajalta. Kuvilla Design District Helsinki voisi välittää seuraajilleen enemmän tunnelmaa alueen omaleimaisuudesta ja paikallisuudesta.

Design District Helsingin Facebook-seuraajat ovat tyypillisesti olleet Facebookissa paikalla iltapäivisin. Viikonpäivien välillä ei juuri ole eroa, mutta keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin seuraajia on hieman enemmän paikalla. Statistiikasta voi päätellä, että iltapäivällä julkaistut julkaisut ovat saaneet hieman enemmän kattavuutta kuin aamupäivällä julkaistut. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että parhaimmat julkaisuajat ovat siis iltapäivällä, noin kello kahden ja viiden välillä. Jos julkaisutahti ei siis ole päivittäinen, kannattaa julkaisuja ajoittaa ainakin keskiviikoille ja perjantaille.

Tilastoja tutkiessa tuli ilmi, että monta kertaa saman päivän aikana julkaiseminen ei ole tuottanut haluttua lopputulosta, vaan kattavuusluvut ovat jääneet tällaisina päivinä yhteensä jopa pienemmiksi kuin keskiverrolla julkaisulla. Tästä voi tehdä siis johtopäätöksen, että julkaisuja kannattaa mieluummin ajastaa useammalle päivälle Facebookin ajastus-toiminnalla, kuin julkaista monta kertaa yhtenä päivänä.

Julkaisujen hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa harkitsemalla avainsanoja ja niiden käyttöä. Avainsanoja voi yhdistyksen toimesta listata itse tai aiheesta voi myös toteuttaa hakanatutkimusta jatkossa. Tärkeintä olisi, että hakukoneoptimoinnin vaikutus kattavuuteen huomioitaisiin tulevaisuudessa jollain tavalla.

6.2 Instagram

Instagramissa Design District Helsingillä on ollut vuoden 2016 ajan takeover-kampanja, joka on tuonut profiiliin vaihtelevuutta. Mikäli tätä kampanjaa halutaan jatkaa jatkossakin, voisi sen ohjeistusta tarkentaa näiden ehdotusten perusteella. Vertailuanalyysin perusteella Design District Helsingin Instagramiin voisi ottaa oppia ainakin siitä, että vertailtujen yritysten sivuilla huomattiin, kuinka ammattimaisemmat kuvat keräävät enemmän reagoiteja kuin amatöörimäisemmät kuvat. Design District Helsingin omassa profiilissa lähes kaikki kuvat ovat enemmän ammattimaisempia kuin amatöörimäisempiä, ja yleisten reagoitimäärien ollessa melko pieniä, ei näitä johtopäätöksiä kuitenkaan voida tehdä suoraan yhdistyksen omasta tilistä. Jatkossakin kannattaa siis jatkaa saman tyylisellä linjalla kuvien suhteen, että käytetään visuaalisesti harkittuja ja ammattimaisempia kuvia.

Instagramissa seuraajat ovat todennäköisimmin paikalla iltapäivisin ja tarkemmin noin kello 15-18 välillä. Viikonpäivien välillä todettiin olevan samankaltaisia eroja kuin Facebookin kanssa, eli vaikka päivien välillä ei juuri ole eroavaisuuksia, niin keskiviikkoisin ja perjantaina seuraajat ovat hieman todennäköisemmin paikalla. Julkaisuja kannattaisi siis ajoittaa iltapäiviin aamujulkaisujen sijaan.

Instagramissa hashtagien eli tunnisteiden käyttö on suositeltavaa, ja erään tutkimuksen mukaan (Wharton, 2015) on suositeltavaa käyttää kahta tunnistetta kuvissa. Tutkimuksessa todettiin, että hashtagia tulisi käyttää, mutta ei liikaa. Design District Helsingin omaa tunnistetta #ddhelsinki on käytetty ahkerasti ja sen käyttöä kannattaakin jatkaa. Tällä tunnisteella myös yhdistyksen johdon on helpompaa poimia sisältöä muiden kanavasta ja jakaa sitä eteenpäin.

6.3 Muut kanavat

Muiden kanavien kannalta tästä tutkimuksesta ei saatu lopputuloksen kannalta hyödyllistä lisätietoa, joka hyödyttäisi toimintasuunnitelman tekemistä muihin kanaviin. Twitter tarjoaa suppeasti tilastoa yritysprofiilissa ja tilasto perustuu lähinnä muutokseen mitä on tapahtunut kuukauden aikana. Näiden perusteella ei pysty tekemään johtopäätöksiä esimerkiksi yksittäisten julkaisujen kattavuudesta. YouTubea yhdistys on käyttänyt vain alustana yksittäisen videoprojektin videoiden lataamiselle ja kanavan kautta ei ole tähän mennessä toistaiseksi tavoiteltu uusia seuraajia.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön lopputulokset ovat työelämälähtöisiä kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa käytännössä ja saavuttaa näin suurempaa kattavuutta sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen ja kokee, että opinnäytetyö oli suunnitelman mukainen. Opinnäytetyö oli opettavainen prosessi, josta opittiin paljon itse aiheesta, mutta myös itsenäisestä tutkimuksen tekemisestä sekä omista työelämän motiiveista.

Opinnäytetyön rajaaminen on työn suunniteluvaiheessa erittäin tärkeää ja aihetta olisi hyvä katsoa monelta eri kannalta, jotta se saataisiin hiottua lopputuloksen kannalta yhtenäiseksi. Tässä opinnäytetyössä haluttiin syventyä niin useaan asiaan, että lopputulos jäi hieman hajanaiseksi ja pirstaleiseksi. Jos olisi keskitytty esimerkiksi vain laajempaan analyysiin tärkeimmästä sosiaalisen median kanavasta, olisi todennäköisesti saatu yleistettävämpää mutta samalla toimeksiantajalle tarkempaa tietoa.

Tutkimus olisi voinut perustua tilastoihin pidemmältä ajanjaksolta, mutta se ei olisi ollut mahdollista tällä suunnitellulla aikataululla. Tosin Instagramin yritysprofiilin takana olevaa tilastotietoa ei olisi ollut saatavilla edes ennen syyskuuta, joten tilaston kerääminen pidemmältä ajalta juuri Instagramista ei olisi ollut mahdollista. Facebookin yritysprofiilista on mahdollista saada tietoa aina noin edelliseltä 28 päivältä, joten jos tilastoa olisi haluttu pidemmältä ajalta, olisi sen kerääminen myös pitänyt aloittaa aikaisemmin.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voisi tehdä esimerkiksi laajemman hakusanatutkimuksen ja sen pohjalta hakukoneoptimointiin liittyvää kehitystyötä sosiaalisen median kanavissa. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös yksittäisten sosiaalisten median kanavien kanssa, jotta saataisiin spesifimpää tietoa pelkän yhden kanavan sisällöstä. Markkinoinnin muuttuessa jatkuvalla syklillä, on sosiaalisen median kanavien jatkuva kehittäminen jatkossakin tärkeää.

Lähteet

Painetut lähteet:

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tuten, T & Solomon, M. 2015. Social media marketing. 2., uudistettu painos. Glasgow: Bell & Bain Ltd.

Sähköiset lähteet:

Holmes, R. 2015. Why Businesses Can't Survive Without Social Media. Viitattu 5.10.2016: <http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/>

DeMers, J. 2015. 6 Social Media Practices That Boost SEO. Viitattu 23.9.2016: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/27/6-social-media-practices-that-boost-seo/>

Gurd, J. 2016. Understanding the role of organic vs paid social media. Viitattu 17.10.2016: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>

Grey, C. 2014. 5 Things You Need to Know About Social Media & SEO. Viitattu 17.10.2016: <https://blog.kissmetrics.com/social-media-and-seo/>

Gotter, A. 2015. 5 Unusual Tips to Improve Your SEO With Social Media. Viitattu 17.10.2016: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-unusual-tips-to-improve-your-seo-with-social-media/>

Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää - mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 7.10.2016: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Kurio 2014. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Viitattu 20.9.2016: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf>

Kuulu. 2016. Instagram yritystili on nyt täällä! Viitattu 17.10.2016: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>

Lähdevuori, J. 2013. Instagramissa paljon potentiaalia kotimaisille markkinoijille. Viitattu 17.10.2016: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-instagramissa-paljon-potentiaalia-kotimaisille-markkinoijille/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 10.10.2016: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 5.10.2016: http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_medan_sanasto_tsk_40-513.html

Suomen Digimarkkinointi 2016. Hakukoneoptimointi auttaa asiakkaitasi löytämään yrityksesi. Viitattu 23.9.2016:

<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2016. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 5.10.2016.
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Wharton, S. 2015. It's in the #Tag: How Hashtags Impact Instagram Engagement. Viitattu 1.11.2016.

<https://www.curalate.com/blog/how-hashtags-impact-instagram-engagement/>

Julkaisemattomat lähteet:

Särelä, M. Design District Helsingin toiminnanjohtaja. 2016. Keskustelu opinnäytetyöstä.

Kuviot

Kuvio 1 Kohderyhmä määritelty tarpeen mukaan, ei perustu sääntöihin.....	8
Kuvio 2 Nykytilanne sosiaalisen median kanavissa syyskuussa 2016	9
Kuvio 3 Sosiaalisen median neljä vyöhykettä (Tuten & Solomon 2015, 140)	10
Kuvio 4 Markkinoinnin suunnan muuttuminen vertikaalisesta horisontaaliseen suuntaan. .	11

Taulukot

Taulukko 1 Kurion sosiaalisen median roolit	12
Taulukko 2 SWOT-analyysi.....	15

Liitteet

Liite 1 Benchmarking-tilukko	30
Liite 2 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma	31
Liite 3 Teemahaastattelun runko ja apukysymykset.....	32

Liite 1 Benchmarking-taulukko

Mittarit	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3
Facebook			
Minkä tyyppin (kuva, linkki, jne) julkaisut saavat eniten reagoiteja	Normaalit julkaisut kuvia ja joissain linkki mukana. Suosio perustuu todennäköisesti laadukkaisiin kuviin, joihin on panostettu.	Normaalit postaukset hyvin vaihtelevia, on kuvia, linkkejä ja videoita. Videot keräävät eniten tykkäyksiä, mutta toinen suosituin julkaisutyyppi on käyttäjän itse postaamat (yksittäiset) kuvat Helsingistä lyhyellä saatteella.	Postaukset yleisesti lähinnä kuvia, linkkejä ja omien tapahtumien jakoja. Linkit keräävät eniten huomiota ja erityisesti vielä henkilökuva-artikkelit.
Minkä tyyppin julkaisut saavat eniten jakoja?	Jakoja kokonaisuudessaan vähän. Jakoja tavallisesti 0-3, ja jakoja on kerännyt lähinnä uuden tuotteen esittelyt.	Kuvat ja linkit. Tässä kuvat keräävät eniten jakoja, ja kuvien aihepiirinä selkeästi Helsingin omaleimaisuus.	Linkit. Jakoja kokonaisuudessaan melko vähän, mutta suurimmat piikit selvästi englanninkielisten artikkeleiden kohdalla.
Vaikutustaako postausten säännöllisyys seuraajien reagoitien määrään?	Normaali päivystahti n 1-2 kertaa viikossa. Reagoitimäärät hyvin tasaisia. Jos päivitetty useammin kuin 1-2 kertaa viikossa, julkaisuilla hieman tavallista vähemmän reagoiteja.	Reagoitimäärärien ei voi katsoa olevan sidoksissa päivystahtiin. Tähän voi vaikuttaa yleisestikin runsas sisältö.	Reagoitimäärärien ei voi katsoa olevan sidoksissa päivystahtiin. Tähän voi vaikuttaa yleisestikin runsas sisältö.
Instagram			
Vaikutustaako postausten säännöllisyys seuraajien reagoitien määrään	Yritys julkaisee lähes poikkeuksetta päivittäin, ja reagoitimäärät ovat tasaisesti 300-600 välillä. Säännöllisen päivystahdin voi siis halutessaan tulkita olevan syy tasaisille reagoitimäärille.	Normaali päivystahti n kerran päivässä, mutta jos on postattu kahdestikin, ei näy yhteyttä tykkääjämäärien ja reagoitien kesken. Säännöllisen päivystahdin voi siis halutessaan tulkita olevan syy tasaisille reagoitimäärille.	On kerännyt vasta hiljattain seuraajia uuden näyttelyn ansiosta, jota ennen kuvilla hyvin vähän reagoiteja. Reagoitimäärät eivät juuri vaihtele päivystahdin mukaan.
Minkä tyylliset kuvat saavat eniten reagoiteja?	Kuvat ovat kaikki tasoltaan ammattimaisia. Kuvien aiheina yleensä joko ihminen päällään yrityksen tuote, tai yleinen tunnelmakuva liittyen yrityksen teemaan. Ammattimaiset tunnelmakuvat keräävät selkeästi enemmän reagoiteja muutokuvien sijaan.	Yrityksen kuvista noin viidesosa on amatöörimäisempiä kuvia jamuiden kuvien voidaan katsoa olevan ammattilaisempia. Amatöörimäisemmät kuvat saavat selkeästi vähemmän reagoiteja.	Noin joka neljäs kuvista on niin sanotusti amatöörikuva ja loput kuvista on ammattilaisempia. Amatöörikuvilla huomattavasti vähemmän reagoiteja.
Twitter			
Vaikutustaako postausten säännöllisyys reagoitimääriin	Ei Twitter-tiliä.	Normaalien tweettausten määrä noin viisi kertaa päivässä. Postaukset tasaisen säännöllisiä ja säännöllisyydellä ja reagoitimäärillä ei katsota olevan yhteyttä.	Keskiverto tweettausten määrä noin kerran viikossa. Reagoitimäärät ovat hyvin samanlaisia, säännöllisyydellä ei juuri vaikutusta.

Liite 2 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma

TOIMINTASUUNNITELMA

FACEBOOK &
INSTAGRAM



MITÄ?

- Johdonmukainen sisältö, joka tarjoaa jotain seuraajalle
- Ulkomaiset artikkelit
- Spesifimpi tieto jäsenistöstä
- Tunnelmalliset kuvat DDH:sta

MILLOIN?

- Noin kerran päivässä
- Seuraajat todennäköisimmin paikalla iltapäivällä n klo 14-17

SUOSI

- Julkaisujen ajastamista ennakoon
- Rohkaise jäseniä kertomaan omista erikoisuuksistaan (uusi mallisto, tapahtuma jne), jotta niitä voidaan jakaa myös DDH:n sivulla
- Rohkaise jäseniä jakamaan DDH:n julkaisuja paremman yhteisen näkyvyyden vuoksi

VÄLTÄ

- Monta kertaa päivässä julkaisemista
- "Sisällöttömiä" julkaisuja "vain julkaisun vuoksi"
- Aamulla julkaisemista



MITÄ?

- Helsingin ja Design District Helsingin moninaisuudesta ja omaperaisuudesta kertovia kuvia
- Ammattimaisella otteella suunniteltuja kuvia (voi tietysti olla puhelimellakin otettuja!)

MILLOIN?

- Iltapäivisin n klo 15-18

SUOSI

- Harkittuja, suunniteltuja kuvia

VÄLTÄ

- Amatöörimäisempiä snapshoteja
- Aamulla julkaisemista

Liite 3 Teemahaastattelun runko ja apukysymykset

ERI SOMEKANAVIEN KÄYTTÖ

Mitä somekanavia käytetään?

Mihin somea käytetään?

MONIKANAVAISUUDEN MERKITYS

Tuleeko mieleen sellaisia sivuja, mistä tykättäisiin juuri monikanavaisuuden takia? Hyvänä esimerkkinä esim bloggaajat

Jos tulee mieleen hyviä monikanavaisuuden hallitsevia sivustoja, mikä tekee niistä hyvän? Esim se, että sisältö erilaista eri kanavissa.

MIKÄ SISÄLTÖ MIELLYTTÄÄ SOMESSA?

Mikä on miellyttävää sisältöä somessa? Mitä tykätään seurata ja nähdä? Minkälaisia videoita katsotaan? Esim hauskat videot, uutiset, ystävien kuulumiset, inspiraatio, tapahtumat jne

Mitä tykätään seurata erityisesti Facebookissa ja Instagramissa?

Osataanko nimetä lempisivustoja?

SEURAAVAT TEEMAT SOMESSA: KAUPUNKIKULTTUURI, PAIKALLISET TAPAHTUMAT, HELSINKI, DESIGN, SUOMALAINEN SUUNNITTELU

Seurataanko mitään sivustoja liittyen seuraaviin aiheisiin: kaupunkikulttuuri, design, suomalainen suunnittelu, paikalliset tapahtumat. Jos seuraat, osaatko nimetä näistä suosikkeja?

Minkälainen sisältö on ajankohtaista haastateltavalle näistä teemoista?

Onko teema X (joku edellä mainituista) ajankohtaista haastateltavalle somessa?